

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari skripsi yang mendasari penelitian ini yaitu latar belakang, rumusan masalah penelitian, dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat serta diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan manusia meningkat dengan pesatnya. Dalam sebuah negara konsumsi barang yang dilakukan penduduknya dapat berbeda-beda tergantung pada jumlah penduduk dan kemampuan mereka untuk membeli barang. Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi penduduk tertinggi keempat di dunia. Menurut Mutia (2010) hal ini tentunya berpengaruh terhadap jumlah konsumsi barang yang terus menerus meningkat sehingga menghasilkan potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Akan tetapi kemampuan sebuah negara untuk memenuhi kebutuhan penduduknya tergantung pada teknologi yang dimiliki, sumber daya alam, sumber daya manusia, prasarana dan sumber keuangan yang mencukupi.

Untuk memenuhi kebutuhan, banyak masyarakat yang akhirnya tertarik dengan merek luar, selain karena kualitasnya yang terpercaya juga karena tingkat *prestige* yang diberikan (Permatasari, 2015). Persaingan produk import yang semakin banyak memasuki Indonesia dinilai meresahkan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya di wilayah Jawa Barat, sedangkan banyak sekali keunggulan yang ditawarkan oleh produk lokal Indonesia seperti mulai dari harga yang terjangkau hingga daya tahan produk yang bisa bersaing dengan produk import lainnya. Produk lokal juga biasanya menawarkan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, produk buatan lokal memiliki daya tahan yang awet.

Menurut Jiwo (2016) untuk memenangkan pasar dengan produk dari luar, produk lokal Indonesia harus memiliki kekuatan agar dapat

bersaing dan bertahan. Beberapa bulan belakangan ini pemerintah gencar melakukan kampanye untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk lokal Indonesia.

Survey yang dilakukan Soegiono (2012) menemukan bahwa ada dua macam konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk. Konsumen golongan pertama cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen golongan kedua lebih fanatik dengan produk lokal karena mereka beranggapan bahwa produk lokal cenderung lebih murah, lebih mudah didapat, dan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia.

Menurut Tjiptono & Craig (2004), salah satu yang mempengaruhi konsumen lebih fanatik pada produk lokal adalah sikap etnosentrisme. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Shimp dan Shin (1995) etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Shimp dan Shin kemudian memperluas konsep *ethnocentrism* dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran dan dapat digunakan pada konsumen. Sehingga etnosentrisme pada konsumen disebut dengan konsep *consumer ethnocentrism*.

Consumer ethnocentrism merupakan sebuah pandangan yang berbeda terhadap suatu produk yang berasal dari luar tempat dimana konsumen tersebut tinggal. Konsumen yang memiliki etnosentrisme lebih menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi produk dalam negeri. Konsumen dengan etnosentrisme cenderung untuk menolak menggunakan produk luar negeri, dengan berbagai alasan konsumen dengan etnosentrisme akan lebih memilih menggunakan produk lokal Indonesia (Suryadi & Hendrawan, 2010).

Berdasarkan pada macam-macam konsumen, dalam konsep etnosentrisme menurut Nisfiyani (2013) konsumen secara garis besar konsumen terbagi menjadi 2 bagian yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris dan konsumen yang tidak memiliki

kecenderungan etnosentris. Konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris berpikir bahwa membeli produk dari luar Indonesia dapat melukai ekonomi negara, menyebabkan pengangguran, dan lain-lain. Sebaliknya mereka yang tidak memiliki kecenderungan etnosentris berpikir bahwa membeli produk tidak harus didasarkan memandang dari mana produk tersebut berasal, namun terpenting adalah fungsional produk tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Hamin & Elliot pada tahun 2006 pernah melakukan penelitian mengenai tingkat etnosentrisme konsumen di Indonesia. Dari penelitian tersebut mereka mengemukakan bahwa kecenderungan etnosentrisme di Indonesia relatif tinggi. Dengan memahami tingkat etnosentrisme yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri atau produk luar negeri.

Pada penelitian di tahun selanjutnya yang dilakukan oleh Jiminez, dkk (2020) tingkat etnosentrisme konsumen tinggi ini dikarenakan terdapat konsumen yang mau mencoba mengkonsumsi produk lokal, kemudian melakukan pembelian berulang dan kesediaan menyebarkan *review* positif terhadap produk lokal.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti menyebar kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh data awal mengenai etnosentrisme ini pada 102 konsumen di kota Bandung (survey tidak terpaku pada satu produk). Hasil dari survey 90 konsumen memberikan jawaban lebih tertarik untuk membeli produk lokal, sedangkan 12 konsumen lainnya lebih memilih produk dari luar Indonesia. Menurut 90 konsumen, dengan membeli produk lokal mereka merasa ikut serta dalam mempromosikan dan mendukung produksi produk lokal. Menurut 90 konsumen tersebut kualitas produk lokal Indonesia pada dasarnya mampu dan sanggup bersaing dengan produk luar, hanya saja faktor harga yang masih mempengaruhi sebagian konsumen dalam memilih barang. Harga barang import yang lebih murah menjadi salah satu faktor terbesar sebagian orang masih memilih produk luar ketimbang membeli dan mendukung produk

lokal Indonesia. 12 konsumen yang lebih memilih produk luar berpendapat bahwa membeli produk dari luar negeri memiliki nilai tersendiri pada sebagian produk seperti fashion.

Hasil dari data di atas merupakan data awal dan gambaran sebagian kecil mengenai etnosentrisme pada konsumen di kota Bandung, persaingan yang ketat antara produk lokal dengan produk dari luar negeri membuat peneliti harus lebih banyak mengumpulkan data mengenai tingkat etnosentrisme konsumen pada produk lokal Indonesia.

Untuk mengukur etnosentrisme konsumen peneliti menggunakan skala dari Shimp & Sharma (1987) yang di jelaskan pada Bab 2 penelitian ini kemudian dikembangkan oleh Nisfiyani (2013) yang instrumentnya dapat di lihat pada Bab 3. Instrumen pengukuran ini terdiri dari tujuh belas item pengukuran tingkat etnosentris konsumen yang valid dan reliabel.

Berdasarkan pemaparan fenomena etnosentrisme konsumen pada produk lokal diatas, peneliti bermaksud untuk membuat sebuah penelitian dengan data terbaru pada tahun 2020 mengenai tingkat *consumer ethnocentrism* pada produk makanan di kota Bandung.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu seberapa besar tingkat etnosentrisme konsumen pada produk makanan lokal di Kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat etnosentrisme konsumen pada produk makanan lokal di Kota Bandung dengan data terbaru pada 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan informasi tambahan bagi kajian ilmu psikologi khususnya Psikologi Konsumen mengenai *Consumer Ethnocentrism*.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti lain : bisa digunakan untuk mengembangkan penelitian tentang *Consumer Ethnocentrism*.

Bagi pedagang produk lokal : menjadi masukan untuk menciptakan produk yang dapat diminati bagi pencinta produk luar dan mempertahankan kualitas produk lokal agar para pencinta produk lokal tetap loyal.

Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi kajian studi mengenai strategi pemasaran untuk para pebisnis produk lokal di kota Bandung.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bagiannya terdiri dari beberapa sub bab, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I pendahuluan, yaitu berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
2. Bab II kajian pustaka, yaitu berisi tentang kajian teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai etnosentrisme pada konsumen serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.
3. Bab III metode penelitian, yaitu berisi uraian mengenai desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.
4. Bab IV temuan dan pembahasan, yaitu berisi uraian mengenai temuan penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.
5. Bab V simpulan, implikasi dan rekomendasi yaitu berisi uraian tentang kesimpulan dari temuan penelitian mengenai tingkat etnosentrisme pada konsumen di Kota Bandung.

